

Perancangan Kampanye Sosial ”Buku Sisa Kita”

Sherly Jessica¹, Deddi Duto Hartanto S.Sn., M.Si.², Merry Sylvia S.Sn.³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra Surabaya
Email: sherlyjessica15@gmail.com

Abstrak

Buku tulis merupakan kebutuhan utama bagi siswa – siswi Sekolah Dasar. Faktanya tidak semua anak Sekolah Dasar mampu memilikinya, karena mahal biaya pendidikan. Perlu adanya sebuah solusi kreatif yang mengajak generasi muda untuk menyalurkan donasi melalui kreativitas. Remaja menjadi sasaran dari perancangan ini dimana usia remaja merupakan masa potensial untuk mengembangkan kreativitas serta mengenal hal baru yang menyenangkan bagi mereka. Bagi mereka sendiri, kegiatan sosial merupakan hal yang membosankan dan kurang memberikan tantangan. Kampanye ini bertujuan mengajak remaja usia 12-15 tahun untuk berbagi dengan kreativitas mereka dan cara yang menyenangkan kepada anak-anak sekolah dasar yang membutuhkan bantuan untuk membeli buku tulis. Perancangan Desain Komunikasi Visual berupa kampanye sosial “Buku Sisa Kita” mengajak remaja untuk mendaur ulang buku tulis bekas mereka menjadi buku tulis baru sehingga bentuk donasi ini memiliki pengalaman baru tentang cara berbagi yang menyenangkan dengan kreativitas serta sekaligus menerapkan prinsip *Go Green* yakni *reuse* dan *recycle*.

Kata Kunci: Perancangan, kampanye sosial, buku sisa, remaja

Abstract

Title: *Social Campaign Design “Buku Sisa Kita”*

Notebooks is a major requirement for elementary school student. The fact is not all elementary school children were able to have it, because of the high cost of education. There needs to be a creative solution that invites young people to donate it through creativity. Teens become the main target of this creative solution where this age is a potential time of creativity developing and curiosity to know lots of new things that fun for them. For themselves, social activities is less fun and challenging. The campaign aims to encourage 12-15 year olds to share their creativity and fun way to elementary school children who need help to have the notebook. "Buku Sisa Kita" Social Campaign Visual Communication Design, invite teenagers to recycle their used notebooks to a new notebooks, with the result that these donations have a new experience on how to share the fun with creativity and applying the principle of *Go Green*, reuse and recycle at the same time,

Key Word: *Design, Social Campaign, Used Notebook, Teenagers.*

Pendahuluan

Permasalahan sosial adalah hal yang tak dapat dipungkiri oleh masyarakat di setiap negara, begitu pula dengan negara Indonesia. Semakin berkembang peradaban maka munculah beberapa permasalahan di kehidupan masyarakat, mulai dari masalah lingkungan hingga masalah politik. Diantara permasalahan sosial tersebut, pendidikan di Indonesia saat ini sangat butuh penyelesaian. Pendidikan merupakan hak dasar bagi warga Negara Indonesia seperti yang tertera pada Undang-Undang Dasar 1945 amandemen pasal 31 ayat 1 yang berbunyi ”Setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan”

(UUD 1945 pasal 31 ayat 1) Jelas dikatakan bahwa pendidikan merupakan pemegang penting bagi generasi muda untuk masa depan yang lebih baik. Ini bukan hanya tanggung jawab pemerintah saja yang harus menyelesaikannya, namun sebagai generasi muda diharapkan dapat berpartisipasi demi kelangsungan masa depan mereka.

Artikel yang bersumber dari DetikNews yang berjudul “Anak Sekolah Dasar Mengasong Buku Tulis saat Pendidikan Mahal” tertulis bahwa banyak anak-anak yang memilih untuk tidak meneruskan pendidikan di bangku sekolah dasar karena permasalahan ekonomi mereka. Orang tua mereka tidak memiliki biaya yang

cukup untuk meneruskan pendidikan anak-anak mereka. Biaya pendidikan semakin tinggi dan kebutuhan yang harus dipenuhi semakin banyak, mulai dari uang masuk pendaftaran, SPP, seragam, buku pelajaran hingga buku tulis. (Detik news, par 5).

Jika diteliti lebih dalam yang menjadi masalah pendidikan di Indonesia adalah masalah biaya dan kondisi ekonomi keluarga. Banyak hal yang harus dibeli dan dibayar demi menyekolahkan anak mereka. Salah satu hal kecil yang cukup membebani biaya sekolah adalah pembelian buku tulis. Buku tulis merupakan salah satu yang memegang peranan penting bagi anak-anak sekolah, untuk menulis dan mencatat pelajaran di sekolah. Ironinya, di sisi yang lain bagi masyarakat kalangan menengah ke atas yang mampu menjalani pendidikan dan lulus dari bangku sekolah dasar, buku tulis hanyalah bagian kecil dari biaya yang harus dikeluarkan. Kenyataannya tak jarang buku tulis yang dipakai atau dibeli digunakan sampai habis atau sisa. Setelah memasuki jenjang sekolah menengah, kebanyakan buku tulis tersebut akan dibuang atau diloak.

Jika dihitung dan dikumpulkan, dari beberapa halaman buku tulis yang memiliki halaman sisa, dapat disusun menjadi satu buku tulis baru yang bisa disumbangkan untuk anak-anak sekolah dasar yang kurang mampu dan membutuhkan buku tulis. Hal kecil seperti ini memang tidak pernah disadari. Sangat jarang masyarakat yang ikut peduli mengambil tindakan berpartisipasi untuk mendukung pemerintah untuk memperbaiki sistem pendidikan di Indonesia. Terutama masyarakat yang berasal dari strata sosial ekonomi menengah ke atas. Gaya hidup serba mewah dan tersedia di era modern ini menjadikan mereka kurang peduli dan memilih untuk tidak mengambil andil menjadi agen perubahan sosial.

Menurut CEO VW North America, *Stefan Jacoby* mengatakan bahwa *The thought that something as simple as fun is the easiest way to change people's behaviour for the better. Be it for yourself, for the environment, or for something entirely different, the only thing that matters is that it's change for the better. (Fun Theory, par 1).* Melalui hal kecil di sekitar kita dengan cara yang unik dan tak terpikirkan, sebenarnya setiap orang mampu untuk mengubah perilaku orang disekitar mereka dan mampu berdampak besar bagi kelangsungan hidup orang yang membutuhkan bantuan.

Mengacu pada teori diatas sisi kreatifitaslah yang harus digali untuk menghasilkan solusi yang tepat dan mampu mengubah perilaku masyarakat untuk menjadi dampak bagi lingkungan di sekitar mereka. Generasi muda seharusnya mampu menjadi pelopor dan ikut mengambil bagian di dalamnya, menuangkan kreativitas mereka dan bergerak menjadi solusi permasalahan pendidikan ini.

Seperti yang diketahui bahwa generasi muda memiliki kreativitas sangat berkembang dan remaja usia 12-15 tahun merupakan masa potensial untuk melakukan banyak kegiatan. Menurut Kartini Kartono (1990:54), remaja usia 12 – 15 tahun adalah golongan remaja menengah di mana di usia ini mereka mencari jati diri mereka, suka mencoba hal baru dengan kreativitas mereka, mereka sudah mampu menggunakan abstraksi-abstraksi, membedakan yang konkrit dengan yang abstrak.

Munculnya kemampuan nalar secara ilmiah, belajar menguji hipotesis, selain itu munculnya kesadaran terhadap diri dan mengevaluasi kembali obsesi dan cita-citanya, namun jika tidak diarahkan dengan benar mereka dapat terjerumus ke hal-hal yang berdampak negatif bagi diri mereka dan lingkungan mereka.

Dengan kreatifitas mereka, pemanfaatan buku tulis bekas yang mereka tidak gunakan lagi setelah menginjak sekolah menengah dapat menjadi salah satu solusi untuk membantu masalah biaya pendidikan di Indonesia bagi anak-anak sekolah dasar yang membutuhkan bantuan untuk membeli buku tulis.

Untuk menyadarkan generasi muda dan mengajak mereka untuk ikut berpartisipasi ini maka perlu disusun suatu strategi yang jelas dan terperinci. Strategi ini akan terangkum dalam sebuah kampanye sosial yang bertemakan Kampanye sosial “Buku Sisa Kita. Dengan pesan ajakan kepada remaja usia 12-15 tahun bahwa dengan kreativitas mereka dan cara yang menyenangkan buku tulis sisa mereka dapat didonasikan kepada anak-anak sekolah dasar yang membutuhkan bantuan untuk membeli buku tulis. Dengan cara mendaur ulang halaman buku tulis yang telah terpakai menjadi sampul depan, dan halaman buku tulis yang tak terpakai mereka menjadi halaman buku baru. Maka akan tercipta buku tulis baru yang berasal dari buku tulis sisa mereka dan bentuk sumbangan ini lebih memiliki nilai kreativitas dan sosial yang lebih.

Melalui kampanye sosial “Buku Sisa Kita” sasaran perancangan juga ikut merealisasikan prinsip *Go Green* yaitu *re-use* dan *recycle*. Sehingga dengan gerakan ini, sebagai generasi muda secara tak langsung juga mampu menyelamatkan lingkungan mulai dari hal yang kecil dan sederhana. Perancangan kampanye ini akan melibatkan kerja sama dengan komunitas remaja yang akan dikemas sesuai dengan untuk dapat menjalankan kampanye ini. yang cukup mampu menjangkau remaja untuk melakukan gerakan sosial yang bersifat “*do good for Indonesia*”.

Perancangan menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, istilah perancangan adalah proses, cara, perbuatan merancang (725).

Kampanye Sosial menurut Ramlan, Drs dalam Destian (2006:19) adalah suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah-masalah sosial kemasyarakatan dan juga bersifat *non*-komersil. Tujuan dari kampanye sosial sendiri, adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala sosial yang sedang terjadi. Strategi komunikasi yang dirancang secara tepat akan menghasilkan tindakan yang diinginkan.

Buku Sisa yang dimaksud adalah buku tulis sisa. Buku Tulis adalah kumpulan kertas bergaris (baris/kotak2) yang dijilid pada salah satu sisinya dan digunakan untuk menulis. Buku tulis diproduksi dalam berbagai ukuran dan jumlah lembarannya sesuai dengan fungsinya. Buku tulis sisa berarti buku tulis bekas yang telah dipakai, baik yang terdapat sisa halaman maupun yang terpakai seluruhnya.

Metode Penelitian

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data primer adalah data yang harus dikumpulkan terlebih dahulu oleh peneliti. Sumber dan jenis data primer penelitian ini adalah Sumber data primer diperoleh secara langsung dari subyek penelitian baik perorangan, kelompok maupun organisasi yang terkait dengan remaja usia 12-15 tahun dalam hal kepedulian sosial di Surabaya serta pengetahuan kepustakaan tentang daur ulang kertas dari buku bekas sebagai dasar utama melakukan interpretasi data. Pengumpulan data menggunakan metode kepustakaan, observasi dan wawancara.

Data sekunder adalah data dan atau informasi yang tidak dapat didapat secara langsung dari sumber pertama (responden) dengan melalui baik yang didapat melalui wawancara ataupun dengan menggunakan kuesioner secara tertulis. Data diperoleh dari membaca literatur, buku serta media informasi lainnya yang dianggap menunjang dan melengkapi hasil penelitian mengenai *behaviour* dan psikologis remaja usia 12-15 tahun dalam hal kepedulian sosial di Surabaya serta pengetahuan kepustakaan tentang daur ulang kertas dari buku bekas .

Metode analisa data yang digunakan yaitu metode analisa data kualitatif dan *fishbon* untuk menganalisa akar permasalahan lebih dalam dan mengetahui lebih dalam penyebab permasalahan.

Pembahasan

Buku tulis memegang peranan penting dalam proses belajar-mengajar di Sekolah Dasar, karena sesuai dengan tujuan utama pembelajaran Pendidikan Dasar, yang salah satunya adalah membuat pesertanya mampu membaca dan menulis. Kemampuan menulis tersebut didapatkan melalui proses belajar meniru huruf di media tulis.

Seharusnya sebagai media untuk mencatat, buku tulis berperan sebagai objek yang mudah, murah dan aman untuk digunakan siswa dalam aktivitas belajar. Siswa dapat menggunakan buku tanpa resiko terjadinya kerusakan seperti pada laptop, mudah digunakan kapan saja dan dimana saja, dan harga jual kembalinya sangat rendah sehingga hampir tidak mungkin buku tulis akan menjadi sasaran tindak kejahatan. Namun permasalahannya Berdasarkan survey lapangan, 7 dari 10 siswa SD di SDN Rungkut Menanggal 2 mengatakan bahwa, mereka menjadi malas sekolah karena malas mencatat, biayanya mahal, jadi lebih baik cukup duduk dan mendengarkan saja.

Banyak orang cukup kesulitan untuk menemukan sebuah solusi yang tepat saat berhadapan dengan permasalahan di kehidupan sehari-hari. Kreativitas mengajak berpikir dan mengolah dengan strategi yang tepat untuk memecahkan permasalahan sosial yang ada di masyarakat. Pemecahan masalah atau pencarian sebuah solusi lahir dari kombinasi pemikiran logis dan kreatif yang melibatkan otak kiri dan otak kanan. Oleh sebab itu, perlu adanya mediasi yang tepat untuk menyalurkan pesan yang kreatif dan berbeda dalam kampanye sosial ini.

Kesimpulan dari permasalahan yang ada yakni bahwa remaja 12-15 tahun tidak tahu adanya masalah sosial di sekitar mereka sendiri karena kurangnya sosialisasi baik dari pihak pendidik atau dari didikan orang tua sehingga mereka menjadi malas berpartisipasi apabila tidak dilakukan bersama dengan teman sebaya dan dengan cara yang berbeda dan hal berbau sosial tidak berhubungan dengan dunia mereka.

Tujuan utama kampanye sosial “Buku Sisa Kita” :

1. Mengajak remaja usia 12 - 15 tahun untuk berpartisipasi membantu anak-anak Sekolah Dasar yang memerlukan bantuan buku tulis.
2. Mengedukasi remaja usia 12 -15 tahun dengan kreatifitas dan prinsip gerakan go green *reuse* dan *recycle*.

Solusi pemecahan dari permasalahan yang dibutuhkan yaitu perlu adanya kemasan yang kreatif untuk berbagi bersama untuk sesama di sekitar mereka. Maka diperlukan pesan komunikasi dengan media yang terintegrasi yang tepat untuk menyampaikan pesan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Pencarian pesan komunikasi terlebih dahulu dimulai

dengan pencarian *consumer insight* melalui metode *360 Degree Campaign* dan setelah itu kita dapat tahu media apa saja yang berhubungan dengan sasaran perancangan. *360 Degree Campaign* merupakan salah satu strategi komunikasi dengan cara menjahit banyak media dalam satu pesan yang sama dengan media yang tepat sesuai dengan insight, tren, dan ide yang sedang berkembang.

Dari hasil observasi, survey dan wawancara terhadap 3 *sample* sasaran perancangan dari SMP Santo Carolus Surabaya (Anita, Franky, dan Howard dan penulis dapat mengetahui bahwa sasaran perancangan yakni siswa 12 – 15 tahun SES A, B, yang terampil dalam mengerjakan berbagai hal kreatif, cukup dekat dengan dunia internet sosial media-ers, ingin tahu cukup tinggi, suka dalam belajar kelompok, cenderung bergerombol dengan teman sendiri. Aktif ikut kegiatan ekstrakurikuler karena ingin mencoba hal yang ia tidak tahu. Sudah diberi uang saku, namun belum mampu mengelola dengan maksimal. Sudah tahu apa yang dicita-citakan dan bagaimana meraihnya. Suka bermain *game online*, dan *online chat* lewat *smartphone* mereka.

Insight yang didapat yaitu “lebih baik main dan senang-senang rame-rame”. Sehingga penulis menarik benang merah dari solusi permasalahan yang dibutuhkan dan *insight* dari sasaran perancangan maka pesan komunikasi yang tepat untuk disampaikan melalui kampanye sosial ini yaitu bahwa “bermain bisa juga berbagi”. Dengan hal yang menyenangkanpun mereka bisa berbagi bersama, terlebih jika cara itu asik dan bisa menjadi tren.

Pesan komunikasi “Bermain juga bisa berbagi” dikemas dengan kreatif dengan *big idea* “*fun and share*”, sehingga seluruh media Gerakan Bu Siska (“Buku Sisa Kita”) ini memiliki yang akan dirancang memiliki konsep interaktif dapat dibagi bersama. Penulis menggunakan visualisasi karakter Budi dan Siska yang mengajak remaja untuk berinteraksi dengan kesan yang diberikan yaitu ceria dan menimbulkan semangat dan ide untuk berkreasi, dan kesan bukan menggurui namun menjadi teman dalam memecahkan solusi permasalahan dengan cara yang *fun*.

Pesan verbal akan disampaikan dengan menggunakan lebih kepada bahasa Inggris karena ada banyak istilah dalam bahasa Inggris yang lebih efektif dan *eye catching*, menurut hasil *survey* dan wawancara, sasaran perancangan mengatakan lebih membaca poster kegiatan berbahasa Inggris. Namun beberapa penjelasan mendalam menggunakan bahasa Indonesia terutama media yang berfungsi secara informatif. *Tagline* dari kampanye sosial “Buku Sisa Kita” ini adalah “*Fun is when you can share it with other*”

Kampanye “Buku Sisa Kita” ini memiliki 3 tahap

yang akan dipublikasikan :

1. *Collect*

Mengumpulkan buku tulis sisa yang siap untuk didaur ulang.

2. *Make*

Proses dari daur ulang dari buku tulis bekas menjadi baru.

3. *Share*

Proses berbagi bersama dari anak SMP kepada anak Sekolah Dasar.

Logo kampanye disusun berangkat dari ide buku, dan unsur kreatifitas seperti gunting, lem, penggaris pensil, bolpoin, selotip, yakni alat yang digunakan untuk membuat kerajinan atau prakarya. Kemudian untuk seluruh media, Logo ini akan ditempatkan menjadi bagian elemen penting sebagai identitas kampanye Buku Sisa Kita.



Gambar 1. Logo “Buku Sisa Kita”



Gambar 2. Karakter pencitraan “Buku Sisa Kita” Budi dan Siska

Gaya visual di setiap media yang di berikan yaitu ilustrasi dengan *solid colour* dan *iconic* dengan kesan ceria yang ditujukan untuk anak SMP.

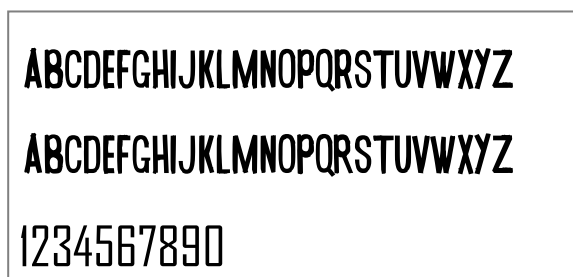
Typeface yang digunakan untuk *headline* adalah Chunk Five yang karakteristiknya memiliki kesan tebal dan menyenangkan dan hangat.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
vwxyz1234567890

Gambar 3. *Chunk Five typeface*

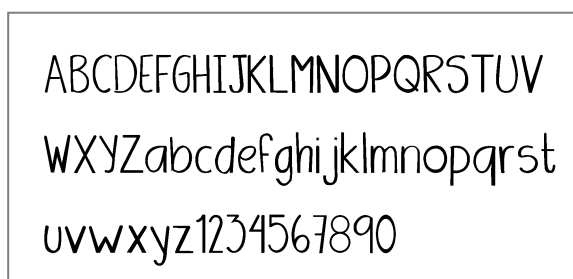
Typeface yang digunakan untuk *Subheadline* adalah

Oh Yeah. Memiliki kesan santai seperti tulisan tangan memiliki fungsi untuk memberikan *notice* untuk beberapa hal yang penting.



Gambar 4. Oh yeah typeface

Typeface yang digunakan untuk *bodycopy* adalah *amanda*. Memiliki kesan santai seperti tulisan tangan, penggunaannya tidak lah semenonjol *headline* dan *subheadline*.



Gambar 5. Chunk Five typeface

Berdasarkan *sample consumer journey* dari satu siswa (*Andrew, 14 tahun*), media yang terpilih untuk menyampaikan pesan tersebut yakni :

1. *Social Media (Facebook, twitter)*.
2. *Video kampanye*.
3. *Print Ad interaktif*.
4. *Website*.
5. *Innovation Media : "Dropbox"*.
6. *Brosur*.
7. *Direct Mail*.
8. *Stiker Buku tulis*
9. *Pin*.
10. *T-Shirt*.
11. *Stempel kayu*.
12. *X banner*
13. *Poster Tutorial*

Tahapan rancangan dan pembagian media kampanye sosial "Buku Sisa Kita" terbagi menjadi tiga bagian :

1. *Pra* – kampanye dengan media yang bertujuan untuk mengangkat *awareness* sasaran terlebih dahulu terhadap permasalahan sosial yang mereka hadapi dengan sosialisasi melalui sekolah dan juga beberapa media, dengan media utama *Social media (Facebook, Twitter)* dan *print ad interaktif*. *Media sekunder berupa dropbox, video* teaser diupload di *Youtube, direct mail* dan *website*.
2. *Kampanye* dengan media yang bersifat untuk kelompok, yakni tutorial langsung dari Bu Siska

kepada mereka serta saat program berlangsung. Media utama yang digunakan berupa *Social media (Facebook, Twitter)* dan video tutorial yang diupload di *Youtube*. Media sekundernya berupa *print-ad interaktif, x-banner* sebagai photobooth dan dekorasi (bersifat informatif), pin untuk dibagikan ke peserta SMP dan SD. Poster Tutorial mengenai cara daur ulang, stempel tanda masuk peserta "Buku Sisa Kita" *t-shirt* bagi peserta SMP, *website*, brosur yang dibagikan di tempat, dan *sticker notebook* yang ditempel dibagian belakang buku sebagai tanda bahwa buku tulis sisa telah dibuat dari SMP yang bersangkutan dan siap didonasikan untuk SD yang membutuhkan.

3. *Pasca kampanye* dengan media yang bertujuan untuk mengkomunikasikan selama kegiatan kampanye yang telah dilaksanakan dan juga sebagai berita acara untuk kampanye selanjutnya. Media utama yang digunakan berupa *social media (Facebook, Twitter)* serta *publikasi video proses awal kampanye hingga akhir*. *Media sekunder berupa brosur* yang ditaruh di *C₂O Library, SMP dan SD yang bersangkutan*.

Perancangan timeline dari setiap publikasi media sangatlah penting dan kampanye sosial ini akan berlangsung 5x dalam satu tahun dengan periode awal *STEP 2* dilaksanakan pada 11 Mei 2013 di SMP Santo Carolus pukul 09.00-13.00 WIB dan *Step 3* : 23 Mei 2013 diadakan di SDN Rungkut Menanggal Harapan 2 pukul 12.00-15.00 WIB

Kampanye Sosial "Buku Sisa Kita" akan mengunjungi ke SMP dan SD yang berbeda pada :

1. Periode 2

Step 2 : 26 Agustus 2013 dan *Step 3* : 09 November 2013

2. Periode 3

Step 2 : 01 Oktober 2013 - *Step 3* : 16 Oktober 2013

3. Periode 4

Step 2 : 7 Februari 2013 - *Step 3* : 21 Februari 2013

4. Periode 5

Step 2 : 14 April 2013- *Step 3* : 28 April 2013

Seluruh kampanye sosial ini bekerja sama dengan pihak ke 2 selaku media partner utama yaitu *C₂O library*. *C₂O library & collabative* adalah perpustakaan dan ruang kolaboratif terbuka untuk belajar, berinteraksi dan berkarya. Didirikan di pertengahan 2008 di Surabaya, *C₂O* bekerjasama dengan anggotanya mengumpulkan koleksi buku, film, dan berbagai media lainnya. Selain itu, *C₂O* mengembangkan penelitian dan kolaborasi aktif lintas-disiplin antara anggota dengan individu ataupun organisasi dari beragam latar belakang, demi pembentukan pikiran yang lebih terbuka, kritis dan berdaya.

Oleh sebab itu *C₂O library* ini terpilih berdasarkan latar belakang dan jenis kegiatan sosial yang sering dilakukan. Kerja sama dilakukan baik melalui publikasi dari mulut ke mulut, melalui *website* dan juga menempel poster dan media penunjang di *C₂O library*.

Berikut ini final eksekusi media yang digunakan dalam Perancangan Kampanye “Sosial Buku Sisa Kita”.



Gambar 6. Final Desain *Print Ad*



Gambar 7. Final Desain *Dropbox*



Gambar 8. Final Desain *Poster Tutorial*



Gambar 9. Final Desain *Brosur*



Gambar 10. Final Desain *Direct Mail*



Gambar 11. Final Desain Stiker Buku Tulis



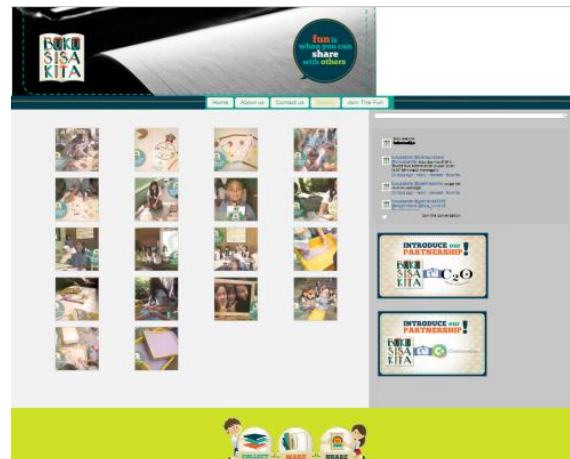
Gambar 12. Final Desain Pin



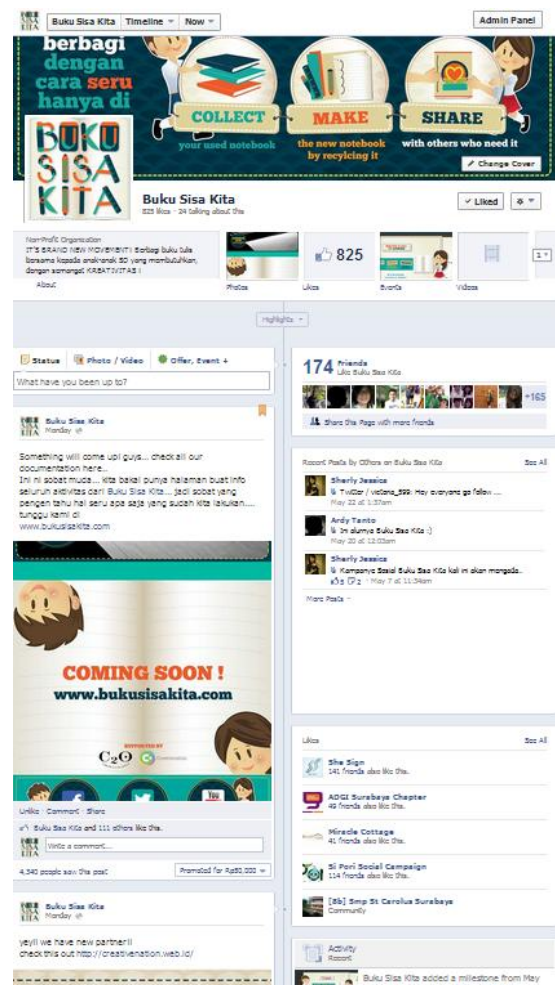
Gambar 13. Final Desain T-shirt



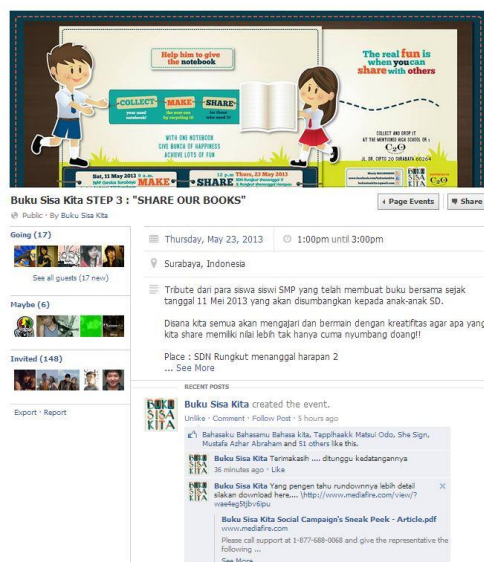
Gambar 14. Final Desain X-Banner



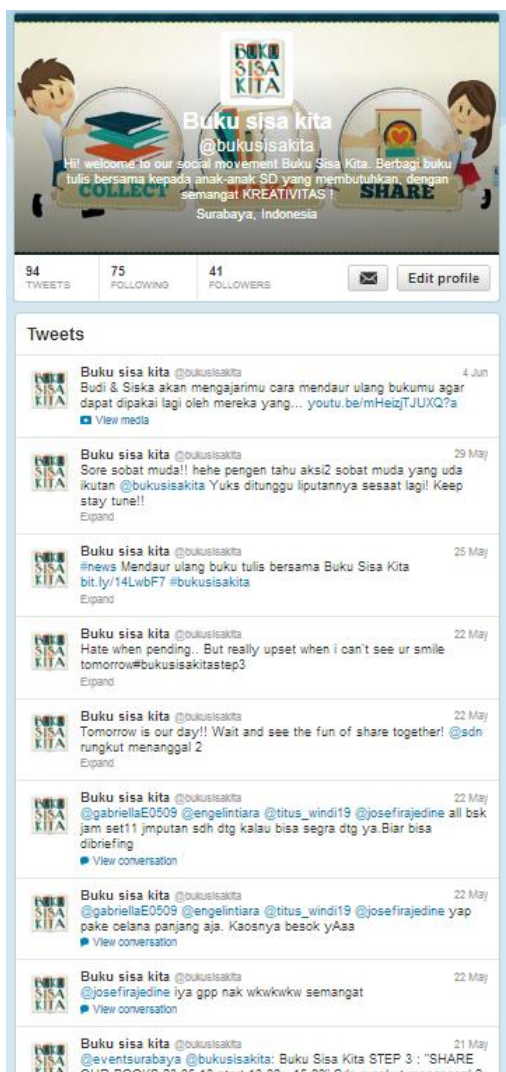
Gambar 15. Final Desain Website



Gambar 16. Facebook Page



Gambar 17. Facebook Event



Gambar 18. Twitter



Gambar 19. Final thread at C2Olibrary.net



Gambar 21. Final Desain Video Kampanye



Gambar 22. Screenshot Video Kampanye



Gambar 20. Final Desain Stempel

Kesimpulan

Kampanye Sosial “Buku Sisa Kita” dirancang dengan menciptakan suatu gerakan mengajak para remaja dengan pesan bahwa “bermain juga bisa berbagi”. Remaja diajak untuk bermain dengan kreatifitas mereka mendaur ulang buku tulis bekas menjadi buku tulis baru dan berbagi bersama dengan anak Sekolah Dasar yang membutuhkan. Dalam kampanye ini, media yang digunakan telah disesuaikan dengan kebutuhan dan pendekatan remaja sehingga dapat memiliki efektivitas. Strategi yang digunakan dalam

kampanye adalah melakukan penyebaran pesan dalam media jejaring sosial, dimana *Facebook* dan *Twitter* merupakan makanan sehari-hari remaja. Penyebaran melalui sosial media merupakan cara paling cepat dan memiliki pengaruh besar.

Perancangan kampanye sosial Buku Sisa Kita ini telah memiliki dampak positif mulai dari proses awal kampanye hingga akhir kampanye serta dukungan penuh dari siswa – siswi SMP Carolus Surabaya yang menjadi sasaran utama dari Kampanye Sosial Buku Sisa Kita ini. Mereka mengatakan bahwa media-media dari Kampanye Sosial Buku Sisa Kita ini unik dan interaktif sehingga pesan yang terkandung di dalamnya dapat tersampaikan. Sementara itu dari segi sasaran kampanye Sosial Buku Sisa Kita sendiri yaitu SDN Rungkut Menanggal Harapan 2, sangat antusias dan senang dengan bentuk kegiatan semacam ini, karena mereka tidak pernah diperhatikan dan di bimbing oleh pihak luar selain guru, mereka mendapat banyak pengetahuan dan kreatifitas lebih.

Terbukti dalam kurun waktu 1 bulan. Lima puluh empat buku tulis telah dibuat dan berhasil dibagikan. Peserta dari SMP Carolus sejumlah 18 siswa dan 4 orang berasal dari SMA Citra Berkas, serta 35 peserta dari SDN Rungkut Menanggal Harapan 2. Total *likes fanpage facebook* sebesar 878 *likes*, *virality campaign* diatas 3000, 43.557 *people reached* dan 1.500 *people are talking about this*. Kampanye ini juga berhasil mengajak partner *Creativenation* dalam pemuatan website. Kemudian *share media* dari ADGI Malang dan Surabaya serta *C2O Library* sebagai media partner utama. Diharapkan melalui perancangan kampanye ini ke depannya remaja dapat lebih peka terhadap masalah di sekitar mereka serta menjadi agen perubahan sosial dengan solusi kreatif secara langsung. Di samping itu mereka pun menerapkan *Go Green* secara nyata dengan prinsip *reuse* dan *recycle*. Masyarakat juga dapat melihat bahwa kegiatan sosial semacam ini merupakan hal baru yang memiliki inovasi dari segi sosial, kreatifitas serta lingkungan.

Kampanye Sosial ini dapat dikembangkan lebih lanjut dari segi visualisasinya dan media untuk menjangkau sasaran perancangan. Untuk mengajak dan menyadarkan seseorang untuk peduli maupun masyarakat memerlukan waktu yang cukup lama, sedangkan perancangan kampanye ini berdurasi 1 tahun dengan pelaksanaan setiap *event* kampanye sekitar 2 minggu. Sebaiknya dilakukan persiapan yang matang mulai dari observasi, riset, analisa permasalahan sampai kepada proses eksekusi karya. Untuk menghasilkan kampanye yang berhasil maka dibutuhkan strategi dan perencanaan yang tepat dan menjawab permasalahan.

Untuk pengembangan kampanye ke depannya dapat dilakukan event serupa secara bertahap ke sekolah menengah lainnya, kemudian sistem ajakan kampanye

harus lebih ditingkatkan dari sisi publikasi dan kesesuaian *timeline* kerja. Perlu adanya sebuah tim lapangan serta publikasi sehingga kinerja untuk *event* dapat lebih maksimal dan mampu membangun *public awareness* lebih terencana. Pengembangan juga bisa dilakukan dengan mencari media partner dan sponsor sebagai pendanaan modal bagi kampanye sosial ini dengan demikian maka kampanye yang semula hanya di Surabaya dapat menjadi skala regional, nasional, bahkan internasional.

Ucapan Terima Kasih

Laporan Tugas Akhir ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu membimbing dan memberikan kekuatan selama pengerjaan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhirnya.
2. Bapak Andrian Dektisa Hagijanto, S.Sn., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra.
3. Ibu Ani Wijayanti, S. Sn., selaku Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
4. Bapak Deddi Duto Hartanto, S.Sn, M.Si selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Merry Sylvia S.Sn, selaku dosen pembimbing kedua yang membimbing, mendukung, dan memberikan saran kritik membangun dalam penyusunan laporan Tugas Akhir dengan baik dan benar sampai selesai.
5. Drs. Heru Dwi Waluyanto, M.Pd. selaku ketua tim penguji dan Bapak Daniel Kurniawan Salomon S.Sn, selaku anggota tim penguji, yang memberikan masukan dan nasihat yang bermanfaat dalam proses perancangan yang dilakukan penulis.
6. Kepala Sekolah dan segenap guru SMP Santo Carolus Surabaya yang telah memberikan ijin penuh dan mendukung perancangan Tugas Akhir Kampanye Sosial “Buku Sisa Kita”.
7. Kepala Sekolah dan pihak segenap guru SDN Rungkut Menanggal Harapan 2 Surabaya yang telah bersedia memberikan ijin dan dukungannya terhadap Kampanye Sosial “Buku Sisa Kita”.
8. Orangtua yang selalu memberikan dukungan moral maupun material sehingga kerja profesi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Tim sukses “Buku Sisa Kita” Yessica, Prisil, Felix, Hangga, Ivan, Sandy, Halim, Andre, Erwin, Surya, Anna yang telah terlibat dalam pembuatan Kampanye Sosial “Buku Sisa Kita”.
10. Cahleem dan teman-teman komunitas C₂O sebagai partner utama dari perancangan Tugas Akhir Kampanye Sosial “Buku Sisa Kita”.
11. Tommi Rahman selaku *Founder Creativenation* sebagai media partner dari perancangan Tugas Akhir Kampanye Sosial “Buku Sisa Kita”.
12. Tim *OneComm* Indonesia yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk bereksplorasi sehingga ide perancangan Tugas Akhir dapat terwujud.
13. Siswa – siswi serta OSIS SMP Santo Carolus Surabaya yang telah berpartisipasi dan berproses bersama dalam Kampanye Sosial “Buku Sisa Kita”.
14. Siswa – siswi SDN Rungkut Menanggal Harapan 2 Surabaya kelas 5 yang telah berpartisipasi dalam Kampanye Sosial “Buku Sisa Kita”.
15. Rekan-rekan mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra yang telah mendukung perancangan Tugas Akhir ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih banyak atas bantuan yang telah diberikan. Penulis berharap laporan ini dapat berguna bagi pembaca sekalian.

Daftar Pustaka

Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana.

Masalah Sosial Indonesia. (2012) Carapedia. Diunduh 9 November 2012 dari http://carapedia.com/masalah_sosial_indonesia_info3019.html.

Desmita. (2008). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : PT Remaja Rosdakarya.

Mengasong buku tulis. (2012) Detiknews. Diunduh 9 November 2012 dari http://detiknews.com/mengasong_buku_tulis/

Indonesia Social Media Landscape, A Snapshot Of Indonesian User Behavior. (2011) Salingsilang.com. Diunduh 6 Maret 2012 dari <http://www.slideshare.net/salingsilang/indonesia-social-media-landscape-q1-2011-2nd-salingsilangcom-report>

Eddy. (2013) Rumah Jebol, Seragam dan Buku Anak Terendam. Surat Kabar Jawa Pos. Selasa 15 Januari 2013.

Kartono, Kartini. (2007) *.Psikologi Anak (Psikologi Perkembangan)*. Bandung : CV. Mandar Maju

Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kasali, Rhenald. (2004). *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Grafitti Press.

Kasilo, Djito. (2008). *Komunikasi Cinta*. Jakarta : Kepustakaan Populer Gramedia.

Lwin, May and Aitchison, Jim. (2002). *Clueless in Marketing Communication*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer.

Muhadjir, N. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rahe Sarasin.

Osgerby,Bill. (2004). *Youth Media*. Canada: Routledge.

Rahman, arif. (2010).*Creative Worker*. Jakarta : Transmedia Pustaka.

Rangkuti,Freddy.(2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Richard Czerniawski & Mike Maloney(2012). *360 Degree Campaign*. Diunduh 22 Februari 2013 dari <http://www.bdn-intl.com/The360DegreeCampaign.php>

Robbins, Stephen P. (2010) *.Perilaku Organisasi : Konsep, Kontroversi, Aplikasi*. Jakarta : PT Gramedia.

Setiawani, Mary Go. (2000). *Menerobos Dunia Anak*. Yayasan Kalam Hidup : Jakarta.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta,

“*The Fun Theory*”. (2011).Volkswagen.com. dibajak 18 Desember 2012 dari <http://thefuntheory.com/>

Venus, Antar, M.A. (2010). *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book.

Wiryanto, DR. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Grasindo.